

# 股东清仓、粉丝吐槽…… 泡泡玛特能否守住狂飙业绩



前不久,“中国潮玩第一股”泡泡玛特公布了2024年业绩报告,实现营收130.4亿元,同比增长106.9%;经调整净利润34亿元,同比增长185.9%。

然而就在上周,泡泡玛特创始股东高位清仓的消息登上热搜,其早期投资机构一周内三次减持,套现超21亿元离场,引起资本市场种种猜测。

传统印象中卖给孩子的玩具,泡泡玛特是如何牢牢锁住成年人市场,并在全球掀起波澜?创始股东高位清仓式减持,是否会对上市公司造成影响?热门IP产品被粉丝吐槽饥饿营销、黄牛当道,如何应对?

□大象新闻记者 王艺枫

## 让粉丝又爱又恨,能否守住狂飙奇迹?

在郑州一家泡泡玛特直营店,记者见到了资深粉丝贝贝,说起这些年的抽盒经历,她是又爱又恨:“与其他潮玩品牌相比,泡泡玛特的IP是无敌的,这也是很多人对它欲罢不能的原因。但是这两年,尤其是利用Labubu搪胶产品再出圈以后,饥饿营销、黄牛当道、品控不稳定越来越严重。”

另一位店中消费者表示,热门IP的每一次新品上市,普通人都很难抢到,小程序显示秒没,线下门店永远在补货。

就拿上个月刚出的第三代Labubu搪胶为例,记者走访了郑州市花园路商圈、二七商圈、郑东商圈的三家门店,均无现货。当被问及何时到货时,店员均表示可以加门店的粉丝群,会第一时间在群内发布到货提醒。

“你永远没有黄牛跑得快。当你得知到货消息时,黄牛比你知道得更早,现货都被黄牛端走了,你想要就得去二级市场高价买。”贝贝吐槽说,泡泡玛特有非常完善的供货商和产业链,却总是玩一点点放货的饥饿营销,以此营造稀缺感,造成了二级市场的高价炒作。

记者在其官方小程序上留意到,与大火的《哪吒2》联名的“天生羁绊”系列盲盒,在今年2月就进行了预售,预售链接一出就上演了抢购热潮。有消费者称,2月24日在抽盒机上抽的商品,要等到6月30日才能发货。在二手平台上,原价69元的隐藏款更是溢价达到近300元。

社交平台上,泡泡玛特官方账号下关于黄牛和饥饿营销的声讨不断,还有不少帖文吐槽99元抢到的Labubu搪胶,品控令人无法接受。

针对这些消费者普遍诟病的问题,记者与泡泡玛特取得联系,截至发稿其未作出回应。

如今,潮玩市场的竞争越发白热化,POP MART、酷乐潮玩、名创优品等品牌也在不断推出盲盒产品,且价格比泡泡玛特要低20%~30%,对价格敏感型消费者具有极大的吸引力。

如此看来,泡泡玛特如今虽业绩亮眼,但未来增长仍充满不确定性。

其2024年业绩报告披露,2025年将重点拓展北美、东南亚及欧洲市场,通过在全球地标性位置开设线下门店,强化品牌体验与知名度,持续提升全球潮流文化影响力。

深度挖掘扩张海外市场,能否继续保持业绩狂飙?“展望未来,潮玩领域的发展潜力依然巨大,但也面临着激烈的竞争和市场风险。随着越来越多的企业进入这一领域,如何持续创新、保持品牌的独特性和用户黏性将成为关键。”杨怀玉认为,随着年青一代消费者对于文化认同感的需求日益增长,那些能够将地方特色与全球视野相结合的品牌,有望在全球市场中脱颖而出,“因此,泡泡玛特需要继续深耕IP价值,探索多元化发展路径,并不断提升用户体验,才能在未来的市场竞争中占据有利位置”。

## 把玩具卖给大人? 从不被看好到百亿营收

晚上九点半,在郑州市一大型商场的泡泡玛特店内,虽已接近闭店时间,但依然不断有前来试一试运气的粉丝。

“啊!是我最爱的款式!我就想要这一个!”刚刚拆盒的小文兴奋地跳了起来。

与小文相比,另一位“忠粉”小彦就没那么幸运了。她说自己曾经一个系列连抽了6次,不仅抽到了1个雷款,剩下的还有3个重复的。

“最后到二级市场,费了挺大劲把重复的款和别人换了,早知道直接把整个系列端盒了。”小彦说。

记者在现场注意到,店内精致的陈列、琳琅满目的产品本就令人目不暇接,在每卖出一个盲盒时,店员都会对消费者说“祝您心愿达成”,给到“造梦感”十足的情绪价值。

盲盒就靠着这种不确定性和期待

感,以及拆盒那一刻的刺激、“心愿达成”的满足,吸引粉丝们欲罢不能地奉上钱包。

其实在2010年,泡泡玛特在北京开出第一家门店时,国内正经历移动互联网、电商、硬科技等领域的创业热潮,做线下零售并不被看好。

泡泡玛特创始人王宁曾向投资人说,“要把玩具卖给大人”,却遭到很多投资人的质疑,甚至有投资人直接表示:“大人买什么玩具?这相当于把洗发水卖给光头。”

即便如此,王宁依然坚定选择小众、高单价的潮玩赛道。2016年,泡泡玛特谈下了Molly的IP授权,产品随之迅速走红,该IP至今仍是泡泡玛特业绩增长的重要引擎。

也是从那时起,泡泡玛特打造出“聚焦潮玩一与艺术家签约一获得IP授权一搭建生产供应链一售卖商品”

的全链条模式。

如今,强大的IP孵化能力已成为泡泡玛特的核心竞争力,旗下自有IP矩阵堪称豪华,Molly、Labubu、Dimoo、SKULLPANDA、CRYBABY等IP已展现出强大的市场号召力。

2024年,Labubu的搪胶盲盒在全球爆火,带动整个IP收入突破30亿元。这一年,泡泡玛特营收、净利润均破历史新高,其中港澳台及海外营收贡献50.7亿元,同比增长达到惊人的375.2%。

截至2024年12月31日,泡泡玛特在中国内地共有401家线下门店、2300台机器人商店;港澳台及海外线下门店达到130家、机器人商店192台,其App更是在不久前登顶美国APP STORE购物榜。

由此可见,泡泡玛特不仅成功“把玩具卖给了大人”,还实现了全球出圈。

## 创始股东套现21亿清仓离场

2020年年底,泡泡玛特成功登陆港股。上市以来,公司股价多次创下历史新高,累计最大涨幅已超10倍。

然而就在上周,这个“中国潮玩第一股”连续迎来三次股东大规模减持。

5月7日晚间,泡泡玛特创始股东蜂巧资本在其官方公众号发文称:“由于蜂巧人民币一期基金即将到期,蜂巧资本于近一周内通过大宗交易分三次集中出清了所有在上市前买入的泡泡玛特股份,至此基金将不再持有任何泡泡玛特股票。”

信息显示,三笔交易合计抛售1191万股,涉及资金总额高达22.64亿港元。这家投资机构在2020年泡泡玛特上市前以17~20港元/股的成本价入股,如今以187~193港元/股的价格套现,浮盈超8倍。

5月8日开盘不久,泡泡玛特股价便由微涨转跌,“泡泡玛特被创始股东高位清仓”的话题也登上微博热搜,引发市场猜测和热议。当日临近收盘股价跌幅超3%,总市值为2384亿港元。

创始股东套现离场,是否会给上市公司带来更多负面影响?中泰证券河南分公司投资顾问徐东平表示,蜂

巧资本作为天使投资人,从2011年的天使轮就投资了泡泡玛特,经历了泡泡玛特从小公司到大公司的全部成长过程。如今正是“谷子经济”的风口,14年投资获得超过8倍的浮盈,此时撤离既满足基金存续期的限制,也符合风投的底层逻辑。

“本质上,蜂巧资本对泡泡玛特的‘清仓式减持’属于资本周期的必然选择,而非对公司价值的否定。从长期来看,泡泡玛特的营收和净利润增速等基本面对未动摇,本次减持更多反映资本投资效率的考量,而非企业前景恶化。”徐东平说。

不过,徐东平也认为,此次减持确实有负面影响,但更多体现在市场情绪层面。

“蜂巧资本高位套现,市场也会有引发估值泡沫的担忧,短期可能加速估值回调。中长期看的话,公司IP生态持续进化、全球化战略成效显著,如果2025年200亿元营收目标如期兑现,业绩增长有望对冲资本退出的冲击。潮玩赛道虽面临IP生命周期和竞争加剧等挑战,但泡泡玛特的先发优势仍构成护城河。”